

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

А. Н. Назайкин

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
info@nazaykin.ru*

Аудитории качественно воспринимаются не все журналистские тексты, поэтому для специалистов, стремящихся создавать эффективные сообщения, важно понимать, как можно оценить воздействие на аудиторию, результат коммуникации с ней с практической и научной точек зрения.

Ключевые слова: текст; эффективность; оценка; коммуникация; журналистика.

THE EFFECTIVENESS OF JOURNALISTIC TEXT

A. N. Nazaykin

*Lomonosov Moscow State University,
9/1, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: A. N. Nazaykin (info@nazaykin.ru)*

Not all journalistic texts are perceived qualitatively by the audience, therefore, for specialists seeking to create effective messages, it is important to understand how to assess the impact on the audience, the result of communication with it from a practical and scientific point of view.

Key words: text; efficiency; grade; communication; journalism.

Коммуникативная эффективность обычно определяется по степени выполнения определенных (коммуникативны) задач, *по воздействию текста, выражающемуся отношением между поставленной целью и степенью ее достижения*: Эффективность = Результат / Цель.

Финансовую эффективность принято оценивать с точки зрения денежных потоков. В наиболее общем виде финансовую эффективность определяют как получение максимальной выгоды при минимальных затратах.

Рассматривая эффективность текста, исследователи журналистики, как правило, говорят о коммуникативной эффективности – о «воздействии на общественную жизнь», которым, по определению С. Корконосенко, является «формируемое в аудитории СМИ общественное мнение. И те изменения в общественном сознании, которые под их влиянием происходят с устоявшимися стереотипами, нормами, принципами совместной жизни людей. Наконец, те коррективы, которые благодаря журналистской деятельности вносят в свои программы и решения властные органы различного уровня» [1]. По мнению Е. Прохорова, в журналистике «эффективность – это оценка достигнутых в массовом сознании и поведении эффектов (функциональных, дисфункциональных, афункциональных, нефункциональных) с точки зрения объективных потребностей аудитории в соответствующей информации (то есть позитивная и / или негативная мера достижения информированности) с учетом возможностей передачи журналистом и освоения аудиторией необходимой информации (зависящими от состояния МС, социальной позиции и творческой подготовленности журналиста, коммуникационной оснащенности журналиста и аудитории и т. д.)» [2].

Сложность с оценкой журналистских текстов во многом определяется тем, что «в процессе восприятия текста массовой информации аудитория оценивает его по трем группам параметров. Одна группа связана с инструментальной ролью этого текста, степенью его полезности, возможностью использовать в практической деятельности. Вторая группа параметров связана со степенью адекватности содержания текста той действительности, которую знает аудитория. Третья группа параметров связана с совершенством, искусностью, профессионализмом создателя данного текста» [3].

Появление Интернета позволило значительно расширить инструментарий оценки эффективности журналистских текстов. Так, сегодня можно легко получать определенные показатели по отдельному журналистскому тексту: количество просмотров, лайков, репостов, комментариев, время, затраченное на чтение, позиция текста в выдаче поисковыми (прямо из открытых данных или из закрытых, например, Яндекс.Метрики или Google Analytics).

Новые технологические возможности уже оказывают определенное воздействие на работу журналистов, так исследователи отмечают: «Создавать тексты для новых медиа с учетом ключевых показателей эффективности могут журналисты, обладающие маркетинговым мышлением

и владеющие в равной степени как социальными, так и технологическими компетенциями» [4]. Сегодня сотрудники редакций нацелены на получение измеряемых результатов: высокого уровня виральности – дальнейшего самостоятельного распространения текста аудитории, большого уровня охвата аудитории (Reach) – количества пользователей и высокого уровня вовлеченности (Engagement Rate) – процента активных пользователей, рассчитываемого исходя из охвата и количества реакций (лайк, репост, комментарий, запись в друзья, количество подписок и т. д.) по формуле [4]:

$$ER = (\text{Все взаимодействия с публикацией} / \text{охват публикации}) \cdot 100.$$

Пока количественные показатели не увязываются с финансовыми результатами (например, при каких затратах получают тысячу лайков или какие доходы приносят сто репостов). Однако представляется, что в ближайшее время в журналистике на основе новых технологий будет производиться и финансовая оценка эффективности текстов.

Сегодня мы можем говорить о следующей группе оценки эффективности журналистского текста: чек-лист, звонки и письма в редакцию, действенность (предпринятые меры героями публикаций), охват аудитории и общее количество контактов с аудиторией, среднее время контакта (чтения, просмотра, прослушивания), виральность, вовлеченность, место в выдаче поисковиками.

Библиографические ссылки

1. *Корконосенко С.* Социология журналистики [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text9/52.htm> (дата обращения: 07.01.2024).
2. *Прохоров Е.* Эффективность деятельности СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/cd1/cd185635f82cba26a674a1f8245e980b.pdf> (дата обращения: 08.01.2024).
3. *Дзялошинский И.* Эффективность восприятия и понимания текстов массовой коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dzyalosh.ru/02-03-Vospriyatie-Ponimanie/Efektivnost-Vospriyatiya-i-Ponimaniya-Textov.pdf> (дата обращения: 08.01.2024).
4. *Волкова И. И., Гужвий Д. А.* Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integrativnyy-podhod-k-izmereniyu-effektivnosti-kontenta-v-novyh-media-postanovka-problemy/pdf> (дата обращения: 07.01.2024).